

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. LATAR BELAKANG

Seiring dengan berkembangnya jaman yang semakin modern, perkembangan teknologi juga semakin pesat. Teknologi sudah sangat melekat didalam kehidupan masyarakat, salah satunya dalam bidang komunikasi. Manusia dapat melakukan kegiatan komunikasi dengan orang lain dimana saja dan kapan saja. Kemajuan teknologi dalam bidang komunikasi dapat dilihat dari menjamurnya alat komunikasi canggih atau *smartphone* khususnya di Indonesia. Hasil riset Horace H. Dediu yang dilansir dalam blognya [asymco.com](http://asymco.com) bahwa pada tahun 2014, Indonesia termasuk dalam peringkat lima besar negara dengan pengguna *smartphone* tertinggi dengan jumlah pengguna aktif sebanyak 47 juta atau sekitar 14 persen dari total pengguna ponsel (diakses dari <http://inet.detik.com/read/2014/02/03/171002/2485920/317/indonesia-masuk-5-besar-negara-pengguna-smartphone>, Mei 2015).

Banyaknya peminat *smartphone* di Indonesia ini menjadikan produsen berlomba-lomba untuk mengeluarkan produk *smartphone* dengan berbagai fitur yang ditawarkan. Salah satu produk *smartphone* yang tergolong merek baru di Indonesia yaitu Oppo. Oppo sendiri mulai memasuki pasar ponsel pada tahun 2008 dan baru masuk ke pasar Indonesia pada April 2013 lalu. Produk buatan

China ini sekarang sudah membuka kantor cabangnya di Indonesia. Pasar *smartphone* di Indonesia sendiri ditempati oleh 15 merek *smartphone* baik produk global maupun lokal. Berikut adalah hasil riset merek *smartphone* terpopuler tahun 2014 yang dilakukan oleh lembaga W&S market research (diakses dari <http://id.techinasia.com/penelitian-brand-awareness-samsung-merek-populer-indonesia/>, Mei 2015):

Tabel 1.1.

Hasil *Popular Brand Index (PBI)*  
*Smartphone* di Indonesia Tahun 2014

Rank of popular	Smartphone	PBI	IR
1	Samsung	51.6	60.0%
2	Blackberry	8.7	
3	Nokia	6.6	
4	Sony	6.1	
5	Lenovo	5.0	
6	Smartfren	3.6	
7	Oppo	3.3	
8	Iphone / Apple	3.0	
9	Advan	2.4	
10	LG	1.9	
11	Evercoss	1.8	
12	Asus	1.7	
13	Mito	0.9	
14	Acer	0.9	
15	HTC	0.5	

Sumber: W&S Market Research (<http://id.techinasia.com/penelitian-brand-awareness-samsung-merek-populer-indonesia/>)

Berdasarkan tabel 1.1 tersebut, dapat dilihat bahwa Oppo menduduki peringkat ketujuh dari 15 merek *smartphone* lainnya dengan hasil *Popular Brand Index* sebesar 3,3. *Popular Brand Index* diukur dari *Top of Mind* yaitu merek pertama yang diingat responden, *Expansive* yaitu daya jangkauan dan penyebaran merek, *Last Used/Market Share* yaitu total penggunaan sebuah merek dalam

jangka waktu 3 bulan terakhir, dan *Future Intention* yaitu merek yang akan dibeli di waktu akan datang (diakses dari <http://id.techinasia.com/penelitian-brand-awareness-samsung-merek-populer-indonesia/>, Mei 2015).

Berbagai macam strategi dilakukan Oppo untuk memperkuat mereknya di kalangan masyarakat. Terlebih sebagai merek baru di pasaran Indonesia dan di tengah persaingan yang ketat, tentu aktivitas promosi yang dilakukan oleh Oppo meningkat. CEO PT. Oppo Indonesia Electornics dalam majalah “Mix Marcomm” mengungkapkan bahwa Oppo menyediakan *budget* investasi untuk kegiatan promosi produknya berupa iklan di televisi, *mobile* (ponsel) dan di internet sebesar 40 milyar rupiah (diakses dari <http://mix.co.id/news-trend/resmi-hadir-di-indonesia-oppo-investasi-rp-40-miliar-untuk-promosi/>, Mei 2015). Salah satu bentuk promosi yang dilakukan Oppo di tahun 2015 ini adalah melakukan *sponsorship*.

*Sponsorship* memiliki kelebihan yaitu pihak sponsor dapat lebih leluasa dalam memanfaatkan waktu tertentu untuk menyampaikan informasi produknya (Morissan, 2007:200). Ketika informasi disampaikan secara berulang dan terus-menerus, maka khalayak mendapat terpaan dari informasi yang disampaikan tersebut. Terpaan mampu membangun *Brand Awareness* di benak khalayak yang kemudian dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek. Hal tersebut telah dibuktikan dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Yosefha Reza Erlina Marthasari, dalam skripsinya yang berjudul ”Pengaruh Tingkat Terpaan Iklan dan Tingkat *Awareness* Merek Terhadap Sikap Pada Merek Zee” bahwa terpaan iklan

berpengaruh terhadap *Brand Awareness* konsumen dan kemudian berpengaruh juga terhadap sikap konsumen pada merek (Marthasari, 2013).

*Sponsorship* yang dilakukan oleh Oppo adalah dengan mensponsori sebuah program televisi. Media televisi menjadi salah satu media massa yang digemari perusahaan untuk melakukan promosi. Dunia periklanan melihat televisi adalah media yang paling ideal untuk penyampaian ide-ide iklan, karena televisi adalah media yang memiliki kemampuan maksimal sebagai media audiovisual yang murah dan dimiliki secara umum atau mudah dijangkau oleh mayoritas masyarakat dari berbagai golongan (Bungin, 2011:66). Program acara yang dipilih Oppo untuk melakukan *sponsorship* juga tentunya berdasarkan pertimbangan atas kesesuaian *target market* dan *target audience* serta *rating* program itu sendiri.

X-Factor Indonesia menjadi salah satu pilihan Oppo untuk melakukan *sponsorship*. X-Factor merupakan sebuah ajang pencarian bakat menyanyi buatan Freemantle Media yang berasal dari Inggris dan diselenggarakan di beberapa negara, salah satunya Indonesia. X-Factor Indonesia pertama kali digelar pada tahun 2012 dan pada tahun 2015 ini sendiri merupakan *season* kedua acara digelar. Pernah meraih penghargaan di ajang Panasonic Gobel Award untuk kategori Pencarian Bakat & Reality Show Terbaik pada tahun 2014, tahun 2015 ini X-Factor Indonesia juga meraih *rating* tinggi sebesar 3,9 dan *share* sebesar 19, menduduki posisi kedua di pertelevisian Indonesia (diakses dari <http://www.tabloidbintang.com/articles/film-tv-musik/ulasan/20463-rating-x-factor-indonesia-2-membayangi-d-academy-2-tapi>, Mei 2015).

*Sponsorship* Oppo dalam acara X-Factor Indonesia ini sudah dilakukan sejak awal audisi X-Factor digelar. Oppo memberikan akses *fast track* bagi pengguna ponsel Oppo sehingga peserta tidak perlu mengikuti antrian panjang pada saat audisi berlangsung (diakses dari <http://harianti.com/oppo-sponsor-utama-x-factor-indonesia-mudahkan-pengguna-yang-ikut-audisi/>, Mei 2015). Strategi ini sangat efektif dilakukan untuk membina hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumennya.

Berdasarkan pertimbangan bahwa Oppo sebagai merek baru di pasaran *gadget* Indonesia dan mereka gencar melakukan berbagai macam promosi, khususnya *sponsorship* di televisi, maka peneliti tertarik untuk mengetahui apakah terpaan *sponsorship* Oppo dalam program televisi X-Factor Indonesia memiliki pengaruh terhadap tingkat *awareness* merek Oppo, yang kemudian juga berpengaruh terhadap sikap konsumen pada merek Oppo.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah :

”Bagaimana pengaruh tingkat terpaan *sponsorship* Oppo dalam program televisi X-factor Indonesia dan tingkat *Brand Awareness* terhadap sikap pada merek Oppo di Kalangan Mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta?”

### **C. TUJUAN PENELITIAN**

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh tingkat terpaan *sponsorship* Oppo dalam program televisi X-factor Indonesia dan tingkat *Brand Awareness* terhadap sikap pada merek Oppo di Kalangan Mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

### **D. MANFAAT PENELITIAN**

#### 1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai masukan dan referensi untuk penelitian sejenis di masa yang akan datang serta memperkaya pemahaman terhadap *Uses and Gratification Theory* bahwa orang menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasannya, ketika kebutuhan atau kepuasan tercapai, maka dapat memberikan efek pada khalayak.

#### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi perusahaan mengenai strategi promosi khususnya *sponsorship* pada program televisi yang efektif dan efisien dan juga dapat mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan *sponsorship* di televisi agar konsumen *aware* sehingga dapat menimbulkan sikap positif terhadap merek.

## E. KERANGKA TEORI

Promosi sebagai salah satu bagian dari bauran pemasaran digunakan pemasar untuk memperkenalkan produk baru dan menciptakan *Brand Awareness* (Moriarty, 2011:608). Promosi mencakup penjualan personal, *advertising*, *public relations*, promosi penjualan, pemasaran langsung, *event* dan *sponsorship*, poin-poin penjualan dan aspek komunikasi dari kemasan (Moriarty, 2011:54).

### 1. *Sponsorship*

*Sponsorship* atau pensponsoran merupakan pemberian dukungan keuangan atau bentuk-bentuk dukungan lainnya kepada pihak penerima agar keuangan penerima tetap berjalan lancar atau menjadi lebih kokoh (Jefkins, 1997:170). *Sponsorship* dilakukan dengan membiayai seluruh biaya produksi plus *fee* untuk televisi (Kasali, 1992:120). Melalui kegiatan *sponsorship*, pihak sponsor dapat lebih leluasa dalam memanfaatkan waktu tertentu untuk menyampaikan informasi produknya karena sebagai pihak sponsor mereka diberikan hak untuk memanfaatkan seluruh waktu penayangan (*blocking time*) untuk kepentingannya (Morissan, 2007:200).

*Sponsorship* dilakukan untuk memperoleh keuntungan di bidang periklanan, humas, atau strategi pemasaran bagi pihak penyedia sponsor (Jefkins, 1997:176). Ketiga bidang tersebut memiliki tujuannya masing-masing dalam melakukan *sponsorship*. Tujuan pemasaran yang hendak dicapai melalui *sponsorship* adalah sebagai berikut (Jefkins, 1997:180)

- a. Memposisikan sebuah produk
- b. Mendukung operasi para agen penyalur
- c. Melancarkan suatu perusahaan di dalam kebijakan pemasaran perusahaan
- d. Meluncurkan suatu produk baru
- e. Membuka cabang-cabang baru
- f. Pemasaran internasional
- g. Merangsang para konsumen menggunakan suatu produk

*Sponsorship* dapat menjadi salah satu strategi untuk mengatasi kecenderungan orang yang pada saat iklan televisi akan mengganti *channel*. Melakukan *sponsorship* pada sebuah program televisi memiliki kelebihan dimana saat audiens menonton tayangan televisi, juga sekaligus mendapatkan terpaan dari merek yang diiklankan.

## 2. Terpaan media

Menurut Larry Shore dalam Kriyantono, terpaan media lebih rumit daripada akses, karena seseorang tidak sekedar merupakan jangkauan dari media massa tertentu, namun juga apakah seseorang benar-benar mengekspos pesan (Kriyantono, 2006:208). Terpaan dapat berupa kegiatan mendengar, melihat dan membaca pesan-pesan media massa ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang terjadi baik pada individu atau kelompok (Kriyantono, 2006:209). Terpaan yang berulang diyakini mampu menarik perhatian khalayak sehingga

pesan-pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan tepat sasaran. Terpaan ditentukan dari frekuensi dan intensitas khalayak menonton tayangan iklan. Frekuensi menunjukkan seberapa sering khalayak menonton tayangan iklan di televisi, sedangkan intensitas menunjukkan keseriusan khalayak dalam menonton tayangan iklan di televisi.

Media yang digunakan untuk melakukan kegiatan terpaan ini juga tentunya dipilih berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Salah satu media yang banyak digemari oleh perusahaan untuk melakukan kegiatan promosi adalah melalui media televisi. Terpaan pada media televisi melalui program yang ditayangkan yaitu berupa perkiraan jumlah pemirsa, dengan mengukur rumah tangga yang menyalakan televisi (Moriarty, 2011:328).

Terpaan sebagai stimulus kepada khalayak untuk menerima pesan-pesan media sehingga mampu memberikan efek kepada khalayak. Khalayak bukanlah objek yang pasif, mereka merupakan objek yang aktif yang mampu mengevaluasi berbagai jenis media untuk mencapai tujuan komunikasi. Hal tersebut didukung oleh *Uses and Gratification Theory* yang menggambarkan bagaimana khalayak secara aktif mencari media tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasannya.

### 3. *Uses and Gratification Theory*

*Uses and Gratification Theory* menyatakan bahwa orang secara aktif mencari media tertentu dan muatan (isi) tertentu untuk menghasilkan

kepuasan (atau hasil) tertentu (West & Turner, 2008:101). Orang bisa dikatakan aktif karena mereka mampu untuk mempelajari dan mengevaluasi berbagai jenis media untuk mencapai tujuan komunikasi. Teori ini lebih menekankan pada khalayak media yang aktif, yaitu mengenai apa yang dilakukan oleh khalayak dengan media (West & Turner, 2008:101).

Terdapat lima asumsi dasar *Uses and Gratification Theory* (Katz, Blumler & Gurevitch dalam West & Turner, 2008:104):

1. Khalayak aktif dan penggunaan medianya berorientasi pada tujuan
2. Inisiatif dalam menghubungkan kepuasan kebutuhan pada pilihan media tertentu terdapat pada anggota khalayak
3. Media berkompetisi dengan sumber lainnya untuk kepuasan kebutuhan
4. Orang mempunyai cukup kesadaran diri akan penggunaan media mereka, minat, dan motif sehingga dapat memberikan sebuah gambaran yang akurat mengenai kegunaan tersebut kepada para peneliti
5. Penilaian mengenai nilai isi media hanya dapat dinilai oleh khalayak

*Uses and Gratification Theory* melihat mengenai apa yang dilakukan orang terhadap media (West & Turner, 2008:104). Khalayak akan mendapat pengaruh dari media yang dikonsumsi. Jika pengaruh

terjadi, baik positif atau negatif, dapat dikatakan bahwa khalayak menginginkannya untuk terjadi, atau paling tidak membiarkannya terjadi (West & Turner, 2008:104). Mengacu pada khalayak mengkonsumsi media yang telah disesuaikan dengan kebutuhan yang ingin dicapai, maka besar kemungkinan bahwa khalayak akan memperhatikan konten dari media tersebut, sehingga *awareness* terhadap berbagai hal yang ditampilkan oleh media dapat dicapai.

#### 4. *Brand Awareness*

*Brand Awareness* menurut Kotler adalah kemampuan pembeli potensial untuk mengenal dan mengingat bahwa semua *brand* adalah sebuah bagian dari sebuah kategori produk tertentu (Kotler, 2006:268). *Brand Awareness* konsumen penting bagi perusahaan karena konsumen akan cenderung membeli satu merek yang sudah dikenal, ketika membeli merek yang sudah dikenal, mereka merasa aman dan terhindar dari berbagai resiko pemakaian dengan asumsi bahwa merek yang sudah dikenal dapat lebih diandalkan. *Brand Awareness* memiliki tingkatan yang dapat digambarkan dalam sebuah piramida sebagai berikut:

Gambar 1.1.

Piramida *Brand Awareness*



Sumber: Durianto, Damadi, et.al. (2004). *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Menurut Kotler, *Brand Awareness* dapat dikelompokkan menjadi empat tingkatan, yaitu (Kotler, 2006:268):

1. *Top of Mind*

Tingkatan dimana suatu *brand* menjadi yang pertama disebut atau diingat oleh responden ketika ditanya tentang kategori suatu produk.

2. *Brand Recall*

Tingkatan dimana *brand* disebutkan oleh responden setelah menyebutkan *brand* yang pertama kali disebut sebagai pertanyaan pertama tentang kategori suatu produk.

### 3. *Brand Recognition*

Tingkatan dimana tingkat kesadaran responden akan suatu *brand* diukur dengan memberikan pertanyaan bantuan, misal dengan menyebutkan ciri produk dari *brand* tersebut.

### 4. *Brand Unaware*

Tingkatan dimana responden tidak mengenal sama sekali atau tidak tahu mengenai suatu produk.

*Brand Awareness* dapat dicapai dengan beberapa cara sebagai berikut (Durianto, 2004:57):

1. Pesan yang disampaikan harus mudah diingat dan tampil beda dibandingkan dengan lainnya serta harus ada hubungan antara merek dengan kategori produknya.
2. Memakai slogan atau *jingle* lagu yang menarik sehingga membantu konsumen untuk mengingat merek.
3. Jika produk memiliki simbol, hendaknya simbol yang dipakai dapat dihubungkan dengan mereknya.
4. Perluasan nama merek dapat dipakai agar merek semakin banyak diingat pelanggan.
5. *Brand Awareness* dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai kategori produk, merek, atau keduanya.

6. Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan kaena membentuk ingatan lebih sulit dibandingkan membentuk pengenalan.

Peran *Brand Awareness* dapat diungkap dalam tataran teori AIDCA (Jefkins, 1997:241-243):

1. *Attention*

Pesan atau iklan haruslah menarik perhatian khalayak sarannya, untuk itu pesan atau iklan memerlukan bantuan lain seperti ukuran, penggunaan warna, tata letak, jenis huruf yang ditampilkan, serta berbagai suara khusus untuk iklan radio dan televisi. Hal yang pokok dan sangat perlu untuk diperhatikan adalah bahwa perhatian calon konsumen harus didapatkan.

2. *Interest*

Setelah perhatian akan pesan sudah berhasil dicapai, kemudian apakah konsumen memiliki minat dan keingintahuan lebih terhadap pesan atau iklan, sehingga mereka harus dirangsang agar mau membaca dan mengikuti pesan yang disampaikan.

3. *Desire*

Pesan yang disampaikan harus mampu menggerakkan keinginan konsumen untuk memiliki atau menikmati merek

atau produk tertentu. Kebutuhan atau keinginan mereka untuk memiliki, memakai, atau melakukan sesuatu harus mampu dibangkitkan melalui pesan-pesan yang disampaikan.

#### 4. *Conviction*

Kebutuhan calon pembeli sudah diciptakan dalam tahap ini. Sejumlah calon pembeli sudah mulai goyah dan emosinya mulai tersentuh.

#### 5. *Action*

Tahap ini sudah mencapai atau mampu membujuk calon pembeli agar segera melakukan tindakan pembelian.

*Brand Awareness* yang telah dimiliki khalayak terhadap suatu merek akan mampu memberikan pengaruh bagi konsumen salah satunya dalam aspek sikap yang berada pada tahapan *conviction*, baik berupa sikap positif, netral maupun sikap negatif terhadap merek.

#### 5. Sikap pada merek (*Brand Attitudes*)

Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari untuk merespon suatu objek (Gordon Allport dalam Morissan 2007:80). Objek itu sendiri dalam definisi perspektif konsumen dapat berupa produk, kategori produk, merek, *service*, kegunaan produk, permasalahan, orang, iklan, situs internet, harga, perantara, atau pengecer (Schiffman & Kanuk, 2000:202). Sikap merupakan hal penting bagi pengiklan karena sikap mempengaruhi

cara konsumen mengevaluasi produk, institusi, toko, dan *advertising* (Moriarty dkk, 2011:177). Sikap di konseptualisasikan sebagai perasaan positif atau negatif terhadap merek dan dipandang sebagai hubungan yang positif antara pengetahuan (kepercayaan), sikap, maksud dan perilaku (Engel, 1994:54).

Sikap pada merek (*brand attitudes*) didefinisikan sebagai keseluruhan evaluasi merek dari sisi konsumen (Keller, 1998:100). Sikap pada merek menjadi penting karena seringkali menjadi dasar aksi dan perilaku dalam konsumen memilih merek (Keller, 1998:100). Sikap sebagai bentuk respon dari khalayak atas stimulus yang diberikan oleh pengiklan sehingga kemudian khalayak menerima dan mengintepretasikannya. Khalayak melakukan proses pembelajaran untuk mengevaluasi merek apakah merupakan merek yang baik atau tidak. Sikap biasanya memainkan peran utama dalam membentuk perilaku (Engel, 1994:337). Ketika memutuskan merek apa yang akan dibeli, konsumen akan memilih merek yang dievaluasi paling menguntungkan. (Engel, 1994:337). Konsumen membentuk sikap terhadap merek untuk menyediakan fungsi yang mereka cari (Keller, 1997:101). Konsumen mungkin menyukai dan menggunakan merek tertentu untuk memenuhi kebutuhan (*utilitarian function*), untuk mengekspresikan kepribadian (*value expressive function*), untuk melindungi diri dari ancaman eksternal atau perasaan tidak aman (*ego-defensive function*), atau mempermudah pengambilan keputusan (*knowledge function*) (Keller, 1997:101).

Terdapat 3 komponen sikap yaitu komponen kognitif, komponen afektif dan komponen konatif (Setiadi, 2003:217). Komponen kognitif yaitu pengetahuan dan persepsi yang diperoleh melalui kombinasi dari pengalaman langsung dengan obyek sikap (seperti produk, kategori produk, merek, *service*, penggunaan produk, iklan, internet, harga, perantara, dan penyalur) dan informasi dari berbagai sumber, yang umumnya berupa kepercayaan (Schiffman & Kanuk, 2000:202). Kognisi adalah cara konsumen mencari dan merespon informasi dan cara mereka belajar memahami sesuatu. (Moriarty, 2011:140). Komponen afektif yaitu emosi atau perasaan konsumen mengenai produk tertentu atau merek (Schiffman & Kanuk, 2000:203). Afektif mendeskripsikan sesuatu yang menstimulasi keinginan, menyentuh emosi, menciptakan rasa suka, dan menimbulkan perasaan (Moriarty, 2011:137). Penggerak komponen afektif adalah keinginan dan kebutuhan, perasaan, rasa suka dan resonansi (Moriarty, 2011:139). Komponen konatif berkaitan dengan kemungkinan atau kecenderungan bahwa individu akan melakukan tindakan spesifik atau berperilaku dengan cara tertentu yang berkaitan dengan objek sikap (Schiffman & Kanuk, 2000:205).

Perusahaan tentunya akan berusaha mengarahkan agar konsumen dapat memberikan respon positif terhadap merek yang diiklankan atau juga mengubah sikap berupa respon negatif menjadi respon positif terhadap merek melalui berbagai kegiatan promosi yang dilakukan.

## F. KERANGKA KONSEP

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh tingkat terpaan *sponsorship* Oppo dalam acara X-Factor Indonesia dan tingkat *awareness* merek terhadap sikap konsumen pada merek Oppo. Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel yaitu variabel bebas (X) berupa *Brand Awareness*, variabel terikat (Y) yaitu sikap pada merek serta variabel anteseden (Z) berupa tingkat terpaan *sponsorship*. Variabel anteseden merupakan variabel yang mempengaruhi variabel bebas. Hubungan antar variabel dalam penelitian ini yaitu tingkat terpaan *sponsorship* mempengaruhi tingkat *awareness* merek Oppo, sehingga berpengaruh terhadap sikap konsumen terhadap merek Oppo itu sendiri.

Gambar 1.2.

Model Analisis Penelitian



Terpaan yang merupakan kegiatan melihat, mendengar atau membaca pesan-pesan iklan apabila dilakukan secara berulang akan mampu meningkatkan *awareness* dibenak masyarakat. Seperti yang sudah dijelaskan dalam teori *Brand Awareness* bahwa salah satu cara mencapai kesadaran adalah dengan melakukan pengulangan pesan iklan (Durianto, 2004:57). Ketika *Brand Awareness* telah dicapai, maka akan berpengaruh dalam

beberapa aspek yang diungkapkan dalam teori AIDCA, salah satunya dalam aspek sikap, yang berada pada tahapan *conviction* (Jefkins, 1997:243).

Berdasarkan model analisis penelitian pada gambar 1.2 tersebut, konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terpaan *sponsorship*

Terpaan merupakan proses dimana individu memperoleh pengalaman dan perhatian terhadap pesan yang disampaikan. Terpaan dapat berupa kegiatan melihat, mendengar, atau membaca pesan-pesan, yang dalam penelitian ini yaitu berupa *sponsorship* Oppo dalam acara X-Factor Indonesia. Ketika khalayak melihat tayangan X-Factor Indonesia yang disponsori oleh Oppo, maka terdapat kegiatan melihat, mendengar atau membaca pesan yang disampaikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa khalayak telah mendapatkan terpaan. Terpaan tersebut memiliki tingkatan yang berbeda di masing-masing khalayak. Tingkat terpaan dapat diukur berdasarkan 2 indikator yaitu frekuensi dan intensitas. Frekuensi menunjukkan keseringan khalayak melihat atribut merek Oppo dalam tayangan X-Factor Indonesia. Sedangkan intensitas merupakan keseriusan khalayak saat melihat atribut merek Oppo dalam tayangan X-Factor Indonesia, apakah menyaksikan sejak awal sampai akhir atau tidak. Semakin tinggi frekuensi dan intensitas khalayak dalam melihat tayangan X-Factor Indonesia, maka peluang untuk menerima isi pesan semakin besar.

Ketika khalayak mendapatkan terpaan secara berulang, terlebih mereka mampu menerima pesan dengan baik, tentunya akan menambah pengetahuan akan merek. Hal yang paling mendasar adalah kesadaran merek atau *Brand Awareness*.

## 2. *Brand Awareness*

*Brand Awareness* adalah kemampuan pembeli potensial untuk mengenal dan mengingat bahwa semua *brand* adalah sebuah bagian dari sebuah kategori produk tertentu (Kotler, 2006:268). Bagi suatu perusahaan atau merek, menciptakan *Brand Awareness* dalam benak khalayak sangatlah penting, agar merek bisa diterima dipasaran atau memperkuat merek ditengah persaingan pasar khususnya *gadget* yang semakin ketat.

*Brand Awareness* memiliki tingkatan yang dapat menunjukkan seberapa besar posisi merek dibenak khalayak, digambarkan dalam sebuah piramida sebagai berikut:

Gambar 1.3.

Piramida *Brand Awareness*



Sumber: Durianto, Damadi, et.al. (2004). *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Berdasarkan gambar 1.3 diatas, dapat dilihat terdapat 4 tingkatan *Brand Awareness*, yaitu *Top of Mind*, *Brand Recall*, *Brand Recognition*, dan *Brand Unaware*. *Top of Mind* dapat menunjukkan merek yang paling diingat tentang kategori suatu produk, dalam penelitian ini adalah kategori *smartphone*. Pada tingkatan *brand recall*, akan disebutkan merek yang ingin diteliti. Tingkatan selanjutnya yaitu *brand recognition*, akan diberikan pertanyaan bantuan misalnya dengan menyebutkan ciri dari produk atau merek, dan tingkatan terakhir yaitu *brand unaware* dapat dilihat dari jawaban tidak mengetahui merek yang diteliti.

Khalayak yang telah memiliki *Brand Awareness* terhadap suatu produk tentunya akan menimbulkan suatu respon atau reaksi, salah satunya berupa sikap pada merek.

### 3. Sikap pada merek

Sikap dapat menunjukkan perasaan positif atau negatif serta kecenderungan perilaku konsumen terhadap merek. Sikap konsumen pada sebuah merek sangat penting bagi keberlangsungan merek itu sendiri karena dapat menunjukkan nilai baik atau buruk suatu merek. Terdapat 3 komponen sikap yaitu komponen kognitif, komponen afektif dan komponen konatif (Setiadi, 2003:217). Komponen kognitif berupa kepercayaan terhadap merek, komponen afektif berupa evaluasi merek, dan komponen konatif berupa maksud untuk membeli. Sikap termasuk dalam komponen afektif, dimana khalayak mengevaluasi merek dan dapat menunjukkan kecenderungan untuk menyenangi atau tidak menyenangi merek. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa sikap merupakan hal yang penting dalam pengembangan strategi promosi.

## **G. HIPOTESIS**

Hipotesis adalah suatu kesimpulan yang masih kurang atau kesimpulan yang masih belum sempurna, sehingga perlu disempurnakan dengan membuktikan kebenaran hipotesis tersebut melalui penelitian (Bungin, 2008:75). Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah:

1. Ada pengaruh tingkat terpaan *sponsorship* Oppo dalam acara X-Factor Indonesia terhadap tingkat *Brand Awareness*.
2. Ada pengaruh tingkat *Brand Awareness* Oppo terhadap sikap konsumen pada merek Oppo.

## **H. DEFINISI OPERASIONAL**

Definisi operasional adalah suatu definisi yang didasarkan pada karakteristik yang dapat diobservasi dari apa yang sedang didefinisikan atau mengubah konsep-konsep yang berupa konstruk dengan kata-kata yang menggambarkan perilaku atau gejala yang dapat diamati dan dapat diuji dan ditentukan kebenarannya oleh orang lain. Definisi operasional dapat dikatakan sebagai penjelasan dari variabel yang telah ditentukan oleh peneliti. Definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas (X) yaitu tingkat *Brand Awareness*. Tingkat *Brand Awareness* disini dapat dilihat dari apakah responden mampu mengenali atau mengingat merek, dalam penelitian ini adalah Oppo.

Indikatornya adalah sebagai berikut:

a. *Top Of Mind*

Responden menyebutkan merek Oppo sebagai merek yang pertama kali diingat dalam kategori *smartphone*.

b. *Brand Recall*

Responden menyebutkan merek Oppo sebagai merek lain yang diingat dalam kategori *smartphone*.

c. *Brand Recognition*

Responden diberikan pertanyaan bantuan yaitu apakah mengenal merek Oppo.

d. *Brand Unaware*

Dilihat dari jawaban responden yang memberikan jawaban tidak mengetahui atau mengenal merek Oppo.

Skala pengukuran untuk variabel tingkat *Brand Awareness* menggunakan Skala *Guttman* dimana sistem skoring yang digunakan adalah skor tertinggi yang diperoleh dari pertanyaan yang diajukan dijadikan sebagai skor total. Skor tertinggi yaitu 5 dan skor terendah yaitu 1, dimana ketika responden telah menjawab merek Oppo pada pertanyaan *Top of Mind* maka penghitungan skor berhenti sampai pada tahap tersebut dan diberi skor 5. Responden menjawab merek Oppo pada pertanyaan *brand recall* maka skor yang diberikan adalah 4. Tahap *brand recognition* apabila responden menjawab pilihan “Ya,

saya mengenal atau mengingat setelah mengisi kuesioner ini” skornya 2 dan apabila menjawab “Tidak mengenal sama sekali” skornya 1.

2. Variabel terikat (Y) yaitu sikap pada merek. Sikap pada merek merupakan tanggapan atau respon dari konsumen terhadap merek, dimana konsumen dapat memberikan evaluasi terhadap merek tersebut. Indikatornya terbagi menjadi:

a. Komponen Kognitif

Komponen kognitif menyatakan kepercayaan terhadap merek. Diukur dari atribut merek yang diketahui oleh responden. Semakin tinggi tingkat kepercayaan responden terhadap merek maka semakin positif nilai merek dibenak responden.

b. Komponen Afektif

Komponen afektif menunjukkan evaluasi terhadap merek. Diukur dari tingkat ketertarikan responden terhadap merek. Komponen afektif dapat menunjukkan kecenderungan untuk menyenangi atau tidak menyenangi merek. Semakin tinggi tingkat kesenangan responden terhadap merek, maka respon atau evaluasi terhadap merek semakin positif.

### c. Komponen Konatif

Komponen konatif menunjukkan kecenderungan untuk melakukan tindakan pembelian. Diukur dari tingkat keterpilihan merek dalam kategori produk.

Skala pengukuran pada variabel sikap pada merek menggunakan skala Likert, dimana sistem skoringnya adalah jawaban “Sangat Setuju” dengan skor 5, jawaban “Setuju” dengan skor 4, jawaban “Netral” dengan skor 3, jawaban “Tidak Setuju” dengan skor 2 dan jawaban “Sangat Tidak Setuju” dengan skor 1.

3. Variabel anteseden (Z) yaitu tingkat terpaan *sponsorship*. Terpaan adalah interaksi konsumen dengan pesan dari pemasar (Shimp, 2007:5). Terpaan merupakan tahap awal yang penting menuju tahap-tahap selanjutnya dalam proses informasi. Terpaan dalam penelitian ini mencakup beberapa indikator seperti berikut:

#### a. Frekuensi

Frekuensi adalah jumlah waktu rata-rata mereka yang dijangkau untuk memiliki peluang terekspos oleh pesan merek dalam suatu periode waktu tertentu (Morissan, 2007:153). Diukur dari tingkat keseringan melihat atribut Oppo dalam program televisi X-Factor Indonesia.

## b. Intensitas

Intensitas dapat diukur dari tingkat keseriusan pada saat melihat atribut Oppo dalam program televisi X-Factor Indonesia. Hal ini akan menunjukkan bahwa target *audience* membentuk respon, apakah pesan yang disampaikan bisa ditangkap dan membentuk *Brand Awareness* dibenak mereka atau tidak.

Skala pengukuran untuk variabel tingkat terpaan *sponsorship* untuk kategori frekuensi menggunakan skala Likert untuk menunjukkan keseringan khalayak melihat atribut Oppo dalam program televisi X-Factor Indonesia. Jawaban “Sangat Sering” diberi skor 4, jawaban “sering” diberi skor 3, jawaban “Jarang” diberi skor 2 dan jawaban “Sangat Jarang” diberi skor 1. Penentuan kategori Intensitas menggunakan skala dikotomi untuk memperoleh jawaban tegas dari pertanyaan yang diajukan. Sistem skoring yang digunakan adalah jawaban “Ya” dengan skor 1 dan Jawaban “Tidak” dengan skor 0.

## I. METODOLOGI PENELITIAN

### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif eksplanatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan atau menggambarkan suatu masalah yang

hasilnya dapat digeneralisasikan (Kriyantono, 2006:57). Apabila dilihat dari tujuan dari penelitian, penelitian ini termasuk dari penelitian eksplanatif, yaitu untuk menguji hipotesis, hasil dari hubungan kausal antar variabel yang diteliti.

## 2. Metode Penelitian

Metode yang akan digunakan di dalam penelitian ini yaitu metode survey. Peneliti akan mengumpulkan data-data yang dibutuhkan melalui proses pengisian kuesioner oleh responden. Kuesioner merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian dikirim untuk diisi oleh responden (Bungin, 2008:123). Kuesioner nantinya berisikan beberapa pertanyaan berhubungan dengan frekuensi dan intensitas melihat *sponsorship* Oppo dalam acara X-Factor Indonesia, tingkat *awareness* terhadap merek Oppo dan juga sikap pada merek Oppo. Berdasarkan jawaban yang diperoleh nanti dapat dilihat pengaruh dari tingkat terpaan *sponsorship* dan tingkat *Brand Awareness* terhadap sikap pada merek Oppo tentunya dengan pengolahan data yang akan dilakukan.

## 3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Universitas Atma Jaya Yogyakarta terletak di jalan Babarsari no. 44 Yogyakarta.

#### 4. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian merupakan keseluruhan (*universum*) dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya, sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian (Bungin, 2008: 99).

Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa aktif semester genap Universitas Atma Jaya Yogyakarta tahun akademik 2014/2015. Populasi dipilih berdasarkan kesesuaian antara *target market* dari Oppo dan juga *target audience* acara X-Factor Indonesia. Target Oppo sendiri seperti yang disampaikan oleh CEO PT. Indonesia Oppo Electronics, Jet Lee, bahwa *target market* Oppo di Indonesia adalah masyarakat muda yang memerlukan ponsel pintar untuk menunjang kehidupan digital mereka (diakses dari <http://gadget.bisnis.com/read/20130417/280/9237/oppo-rilis-ponsel-pintar-ber>

[banderol-rp19-juta-rp32-juta-rp55-juta](http://gadget.bisnis.com/read/20130417/280/9237/oppo-rilis-ponsel-pintar-ber), Mei 2015). Menurut Departemen Kesehatan Republik Indonesia, masyarakat muda dapat digolongkan kedalam kategori umur remaja akhir atau juga dapat digolongkan kedalam kategori dewasa awal, yaitu antara umur 17 sampai 35 tahun (diakses dari [www.ilmu-kesehatan-masyarakat.blogspot.com](http://www.ilmu-kesehatan-masyarakat.blogspot.com)). Sedangkan untuk acara X-Factor Indonesia, *target audience* nya adalah masyarakat dengan usia diatas 15 tahun. Hal tersebut berdasarkan syarat kategori usia peserta yang boleh mendaftar dalam ajang X-Factor Indonesia.

Berdasarkan kedua kriteria antara target *market* Oppo dan target *audience* dari acara X-Factor Indonesia, maka mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta dapat dijadikan sebagai responden karena memiliki usia diatas 15 tahun dan juga memerlukan ponsel pintar untuk menunjang kehidupan mereka. Mahasiswa aktif semester genap Universitas Atma Jaya Yogyakarta tahun akademik 2014/2015 yaitu berjumlah 10.808 orang (Kantor Admisi Akademik UAJY, 2015).

Penarikan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan sampling kuota. Sampling kuota merupakan teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang memiliki ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan (Martono, 2010:70). Teknik ini dipilih agar sampel dapat mewakili (representatif) keseluruhan populasi, mengingat bahwa di Universitas Atma Jaya sendiri terdapat 6 Fakultas, yaitu Fakultas Hukum, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Fakultas Ekonomi, Fakultas Teknik, Fakultas Teknobiologi dan Fakultas Teknik Informatika.

Penentuan sampel dalam penelitian ini digunakan rumus yaitu (Bungin, 2008:105):

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

Keterangan:

**N:** Jumlah Populasi

**n :** Jumlah sampel yang dicari

**d :** nilai presisi (ditentukan dalam contoh ini sebesar 90% atau  $a=0,1$ )

Besarnya sampel pada penelitian ini adalah:

$$n = \frac{10.808}{\frac{10.808 (0,1)^2 + 1}{108,09}}$$

=99,2470 atau dibulatkan menjadi 100.

Penghitungan Sampling Kuotanya adalah:

$$\text{Sampling Kuota} = \frac{100}{6}$$

= 16,67 atau dibulatkan menjadi 17.

Jumlah responden masing-masing fakultas di Universitas Atma Jaya Yogyakarta berjumlah 17 orang, sehingga total responden yaitu 102 responden.

#### 5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian (Bungin, 2008:122). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diperoleh langsung dari responden. Data sekunder

adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang kita butuhkan (Bungin, 2008:122). Data sekunder dalam penelitian ini yaitu sumber-sumber literatur terkait yang akan digunakan sebagai referensi yang mendukung penelitian.

## 6. Teknik Analisis Data

### a. Uji validitas

Validitas adalah akurasi alat ukur terhadap yang diukur walaupun dilakukan berkali-kali dan dimana-mana (Bungin, 2008:97). Apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka butir pertanyaan yang digunakan dalam penelitian adalah valid, dan sebaliknya apabila  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$  maka butir pertanyaan yang digunakan dalam penelitian adalah tidak valid. Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji tingkat kesahihan butir-butir pertanyaan pada variabel tingkat terpaan *sponsorship* dan variabel sikap pada merek.

Adapun penghitungan uji validitas untuk variabel tingkat terpaan *sponsorship* dan variabel sikap pada merek menggunakan program IBM SPSS Statistics 21 dengan rumus *Pearson Correlation* yaitu (Bungin, 2008:97):

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

$r$  : koefisien korelasi yang dicari

$X$  : nilai independen variabel

$N$  : banyaknya subyek pemilik nilai

$Y$  : nilai dependen variabel

b. Uji reliabilitas

Reliabilitas adalah kesesuaian alat ukur dengan yang diukur, sehingga alat ukur itu dapat dipercaya atau diandalkan (Bungin, 2008:96). Uji reliabilitas pada penelitian ini digunakan untuk menguji variabel tingkat terpaan *sponsorship* dan variabel sikap pada merek.

Penghitungan uji reliabilitas menggunakan program IBM SPSS Statistics 21 dengan metode *Alpha Cronbach's*. Rumusnya adalah sebagai berikut (Bungin, 2008:96):

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ \frac{1 - \sum \alpha^2 b}{\alpha^2 t} \right]$$

Keterangan:

$r_{11}$  : reliabilitas instrumen

$k$  : banyaknya butir pertanyaan

$\sum \alpha^2 b$  : jumlah varian butir

$\alpha^2 t$  : varian total

Syarat agar variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6.

c. Uji regresi linear sederhana

Uji regresi linear sederhana pada penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel tingkat terpaan *sponsorship* terhadap tingkat *brand awareness* dan pengaruh tingkat *brand awareness* terhadap sikap pada merek. Penghitungan uji regresi menggunakan program IBM SPSS Statistics 21 untuk melihat signifikansi pengaruh variable yang diuji, seberapa besar kekuatan pengaruh yang terjadi dan juga seberapa besar sumbangan pengaruh variabel yang diuji. Kemudian diterapkan persamaan berikut untuk melihat peningkatan variabel per satu satuan (Rangkut, 1997:153):

$$Y = \alpha + \beta X$$

Keterangan:

Y : Variabel terikat

X : Variabel bebas

$\alpha$  : konstanta

$\beta$  : Koefisien regresi

d. Uji koefisien reproduksibilitas

Koefisien reproduksibilitas adalah jumlah kesalahan yang menyimpang daripada idealnya. Apabila koefisien reproduksibilitas ( $K_r$ ) lebih besar dari 0,9 dianggap cukup baik untuk dipergunakan (Rangkut, 1997:68). Uji koefisien reproduksibilitas digunakan untuk menguji reliabilitas variabel yang menggunakan skala *guttman*, pada penelitian ini yaitu untuk menguji reliabilitas variabel tingkat *brand awareness*. Rumusnya adalah (Rangkut, 1997:69):

$$K_r = 1 - \frac{e}{n}$$

Keterangan :

$e$  : Jumlah penyimpangan

$n$  : Jumlah pernyataan dikali jumlah responden

e. Uji koefisien skalabilitas

Koefisien skalabilitas digunakan untuk menilai apakah penyimpangan dalam skala reproduksibilitas masih dalam batas-batas yang dapat ditolerir (Rangkuti, 1997:68). Uji koefisien skalabilitas digunakan untuk menguji validitas variabel yang menggunakan skala *guttman*, pada penelitian ini yaitu untuk menguji validitas variabel tingkat *brand awareness*. Rumusnya adalah (Rangkuti, 1997:69):

$$K_s = 1 - \frac{e}{0,5 \times n}$$

Keterangan :

e : Jumlah penyimpangan

n : Jumlah pernyataan dikali jumlah responden

Syarat penerimaan nilai koefisien skalabilitas yaitu apabila koefisien skalabilitas memiliki nilai lebih dari 0,6.